

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang kian ketat menuntut setiap pengusaha untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif supaya produknya dikenal luas dan usahanya terus berkembang pesat. Sektor ritel adalah salah satu contoh yang merasakan langsung peningkatan kompetisi ini. Ritel sendiri dapat didefinisikan sebagai aktivitas penjualan barang langsung kepada konsumen (Danang et al., 2022) , sementara itu, (Kharisma et al., 2024) mendefinisikan ritel sebagai serangkaian aktivitas komersial untuk menambah nilai produk dan layanan bagi konsumen pribadi atau rumah tangga. Indonesia, merupakan negara dengan populasi terbesar ketiga di Asia, menarik bagi bisnis ritel modern. Pertumbuhan pesat ini menciptakan persaingan sengit di antara perusahaan ritel modern untuk menarik konsumen. Contoh pasar modern dapat meliputi *supermarket*, *departemen store*, butik, *factory outlet*, toko khusus, pusat perbelanjaan, *minimarket*, *mall*, *supermall*, dan *plaza*.

Salah satu bisnis ritel modern yang berkembang di Indonesia adalah PT Miniso *Lifestyle* Indonesia, yang mulai beroperasi sejak Februari 2017 dengan membuka tiga gerai pertamanya. Miniso sendiri merupakan merek asal Jepang yang berdiri di Tokyo pada tahun 2011. Dalam memperluas usahanya, Miniso sangat memperhatikan isu sosial dan lingkungan, dengan tujuan memastikan bahwa produk serta bahan yang digunakan aman dan

tidak merusak lingkungan di masa mendatang. Produk-produk Miniso dikenal dengan desain yang unik dan menarik, sehingga menjadi favorit konsumen. Miniso menawarkan berbagai produk, mulai dari aksesoris *fashion*, produk kecantikan, peralatan kantor, alat tulis, kebutuhan rumah tangga, hingga peralatan elektronik, yang semuanya dijual dengan harga terjangkau. Fenomena ini menandakan munculnya persaingan ritel yang semakin kompetitif, tidak hanya antar brand lokal, tetapi juga antara brand global.

Miniso memiliki target konsumen kelas menengah ke bawah yang mencari produk berkualitas premium dengan harga terjangkau. Selain itu, Miniso juga berkomitmen untuk menawarkan produk yang mendukung gaya hidup berkualitas, dengan mengusung prinsip hidup “Sederhana, Alami, dan Berkualitas” Sentia et al. (2022). Toko dan produk miniso menarik perhatian konsumen berkat beragamnya pilihan barang, serta suasana toko dan pelayanan yang nyaman saat berbelanja.

Pada tahun 2023, miniso telah membuka cabang di Kebumen tepatnya di lantai satu Trio Mall Kebumen. Para pegawai miniso telah menerapkan standar berpakaian rapi dan sopan sebagai bagian dari upaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, serta melayani dengan sikap ramah agar konsumen merasa dihargai. Setiap karyawan Miniso telah memahami *Standard Operating Procedure* (SOP) dan menguasai informasi mengenai produk yang dijual, sehingga saat ada konsumen yang bertanya

karyawan Miniso dapat memberikan penjelasan yang baik apabila dibutuhkan.

Miniso sendiri memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan toko ritel aksesoris lainnya karena mampu menghadirkan ciri khas sendiri dalam menarik perhatian konsumen dan penggemarnya, salah satunya yaitu melalui strategi kolaborasi. Misalnya, pada tahun 2018 Miniso berhasil bekerja sama dengan “We Bare Bears”, kemudian saat tahun 2019 Miniso sudah berhasil untuk berkolaborasi dengan “Marvel”. Selain itu semua Miniso juga berhasil menggandeng berbagai merek dan karakter yang populer seperti, BT21, Sanrio, Barbie, Disney Princess, Plants vs Zombie, Labubu, hingga Harry Potter sebagai kolaborasi terbarunya Miniso (Azizah & Astuti, 2024) .

Pada Miniso, *Impulse Buying* merupakan fenomena yang sering terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya. Produk-produk yang memiliki desain menarik serta harga yang cukup terjangkau kerap memicu dorongan emosional sesaat, sehingga konsumen terdorong untuk langsung membeli. Tidak jarang pengunjung yang awalnya hanya berniat melihat-lihat akhirnya memutuskan membeli barang tambahan karena tertarik dengan tampilan produk atau merasa tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut. Keputusan pembelian mendadak ini umumnya terjadi saat konsumen berada dalam suasana toko yang nyaman dan menyenangkan, sehingga mereka

lebih santai dan cenderung membeli barang-barang kecil yang sebelumnya tidak direncanakan.

Impulse Buying merupakan tindakan konsumen yang dilakukan secara spontan dalam membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini didorong oleh dorongan kuat dari dalam diri untuk segera membeli, tanpa melalui proses pertimbangan yang rasional terhadap konsekuensi yang mungkin timbul di kemudian hari (Ismaya & Mardiyah, 2024). Fenomena *Impulse Buying* di Miniso menjadi sesuatu yang lumrah, seiring dengan tingginya ketertarikan konsumen terhadap produk-produk praktis, sederhana, dan menarik yang ditawarkan oleh merek ini.

Fenomena ini menggambarkan bahwa *Impulse Buying* di Miniso pada dasarnya dipicu oleh dorongan emosional yang muncul dari dalam diri konsumen. Saat melihat produk yang menarik perhatian, konsumen terdorong untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan. Keinginan untuk membeli muncul secara spontan akibat perasaan senang, rasa penasaran, atau sekadar karena menganggap produk tersebut lucu dan sayang jika dilewatkan. Dengan kata lain, keputusan untuk membeli lebih didorong oleh emosi sesaat daripada pertimbangan logis, di mana konsumen cenderung mengutamakan kepuasan instan daripada memikirkan manfaat produk secara rasional.

Hal ini mengindikasikan bahwa selain berasal dari faktor internal berupa dorongan emosi dalam diri konsumen, terjadinya *Impulse Buying* di Miniso juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, salah satunya melalui

penerapan strategi pemasaran yang efektif seperti *Viral Marketing*. *Viral Marketing* di Miniso menjadi salah satu strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Produk-produk Miniso kerap muncul di media sosial melalui unggahan konsumen, *influencer*, maupun kampanye digital resmi. Konten yang *viral* ini mampu membangun citra merek yang positif dan menciptakan rasa penasaran di kalangan calon pembeli. Semakin sering produk Miniso terlihat di berbagai *platform* digital, semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian. *Viral Marketing* ini efektif memperluas jangkauan pasar sekaligus mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tren dan produk yang sedang diminati.

Miniso sukses menerapkan strategi *Viral Marketing* dengan mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang selaras dengan karakter konsumen muda. Menurut penelitian oleh (Zineb, 2025) keberhasilan Miniso dalam mengenali preferensi pengguna media sosial membuat mereka mampu menjangkau pasar sasaran secara lebih efisien dan memperluas eksposur merek secara alami melalui penyebaran konten antar konsumen. Strategi ini mengandalkan kekuatan dari unggahan ulang dan keterlibatan pengguna untuk membentuk citra merek yang relevan dan akrab dengan konsumen masa kini. (Rimbasari et al., 2023) *Viral Marketing* merupakan suatu kondisi yang tengah menjadi perbincangan hangat dan dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai bagian dari strategi promosi,

sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersebar secara cepat dan luas dalam waktu singkat.

Fenomena *Viral Marketing* Miniso juga tercermin dari kampanye global seperti *Blind Box Festival* pada 2023, yang berhasil memicu antusiasme besar di media sosial, menghasilkan puluhan konten viral, dan meningkatkan angka penjualan secara signifikan dalam waktu singkat. Keberhasilan ini membuktikan bahwa penggabungan konten buatan pengguna, kolaborasi merek, serta dukungan *influencer* efektif mendorong merek Miniso menjadi lebih dikenal sekaligus meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Selain strategi *Viral Marketing*, *Price Discount* juga menjadi salah satu faktor utama yang digunakan Miniso untuk menarik minat konsumen. *Discount* yang diberikan secara rutin mampu menjadi daya tarik tersendiri, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan secara tidak terencana. Banyak konsumen merasa diuntungkan saat bisa mendapatkan produk dengan harga lebih murah dari biasanya, sehingga seringkali mereka tergoda untuk membeli lebih banyak barang dibandingkan yang sebelumnya direncanakan. Penerapan *discount* ini juga berhasil menciptakan anggapan di pikiran konsumen bahwa ada peluang spesial yang sayang untuk dilewatkan, sehingga transaksi cenderung meningkat setiap kali program promosi berlangsung.

Fenomena terkait *Price Discount* di Miniso dapat dilihat dari besarnya antusiasme pelanggan setiap kali ada penawaran potongan harga.

Miniso secara konsisten memberikan *discount* pada berbagai jenis produk, mulai dari aksesoris hingga perlengkapan rumah tangga, yang sukses menarik minat pembeli, terutama dari segmen konsumen kelas menengah ke bawah. Konsumen yang awalnya tidak berencana membeli sering kali tergoda melakukan pembelian secara tiba-tiba ketika melihat produk ditawarkan dengan harga lebih rendah dari biasanya. Potongan harga ini menciptakan kesan adanya peluang menarik yang sayang untuk dilewatkan, sehingga tidak jarang pelanggan membeli lebih banyak produk dibanding yang sebelumnya mereka niatkan.

Selain itu, program *discount* yang diluncurkan pada momen-momen tertentu seperti akhir pekan, hari raya, atau musim liburan selalu mendapatkan respon positif dari pelanggan. Strategi pemberian potongan harga di Miniso terbukti tidak hanya mampu meningkatkan jumlah transaksi dalam waktu singkat, tetapi juga mendorong konsumen untuk kembali berbelanja demi mendapatkan promo di kesempatan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* merupakan salah satu faktor eksternal yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Miniso.

Fenomena terkait *Price Discount* di Miniso memperlihatkan bahwa penawaran potongan harga menjadi salah satu faktor utama yang dapat memicu terjadinya *Impulse Buying*. Penelitian di Miniso Royal Plaza Surabaya membuktikan bahwa pemberian *discount* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong *Impulse Buying*, khususnya di kalangan

konsumen perempuan yang mudah tergoda membeli produk tambahan seperti aksesoris atau perlengkapan kecil saat melihat harga yang lebih murah (Isnaini & Noerchoidah, 2021). Oleh karena itu, penerapan strategi *discount* di Miniso tidak hanya sekadar menurunkan harga produk, tetapi juga menjadi cara yang efektif untuk membangun ketertarikan emosional yang memicu keputusan pembelian secara mendadak.

Selain mengandalkan strategi *Viral Marketing* dan *Price Discount*, Kualitas Pelayanan menjadi faktor utama yang menjadi elemen krusial dalam menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas pelanggan Miniso. Menurut Sikap ramah, tanggap, dan komunikatif dari para staf memberikan pengalaman berbelanja yang positif, membuat pelanggan merasa dihormati dan diperhatikan. Miniso juga konsisten dalam menjaga kebersihan serta keteraturan penataan produk di store, sehingga konsumen lebih mudah menemukan barang yang mereka butuhkan dan merasa nyaman saat berbelanja. Selain itu, proses transaksi yang efisien di kasir dan *profesionalisme* karyawan turut membentuk kesan baik yang mendorong konsumen untuk kembali. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan pelayanan yang unggul menjadi daya tarik tersendiri yang tidak hanya membuat pelanggan kembali berkecukupan, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan Miniso kepada orang lain.

Fenomena Kualitas Pelayanan pada store Miniso menggambarkan penerapan strategi ritel modern yang konsisten dalam upaya menciptakan kepuasan bagi pelanggan setempat. Berlokasi di Trio Mall Kebumen, store

ini dikenal memiliki staf yang sopan, cepat tanggap, dan siap membantu mulai dari menyambut pengunjung hingga memberikan solusi atas kebutuhan belanja mereka. Karyawan secara aktif memberikan penjelasan mengenai produk secara informatif tanpa menimbulkan kesan memaksa, sehingga suasana interaksi terasa nyaman. Kebersihan dan kerapian store selalu terjaga, dengan penataan produk yang menarik dan mudah diakses, menambah kenyamanan dalam berbelanja. Penerangan store yang cukup dan tidak menyilaukan, ditambah dengan musik yang lembut, menciptakan atmosfer yang mendukung kenyamanan pengunjung. Sisi lain, sistem pembayaran dilakukan secara cepat dengan opsi metode pembayaran yang beragam seperti tunai, kartu, hingga QRIS, yang meminimalisir antrean. Kualitas pelayanan yang efisien dan bersahabat ini menjadikan Miniso Kebumen bukan hanya menarik bagi *Impulse Buying*, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen yang merasa dihargai melalui pengalaman belanja yang positif.

Untuk meningkatkan penjualan serta menarik minat konsumen, Miniso mengintegrasikan strategi *Price Discount* sebagai komponen utama dalam kegiatan pemasarannya. Potongan harga terbukti efektif dalam merangsang perilaku *Impulse Buying* dan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Di samping itu, penerapan *Viral Marketing* melalui media sosial dinilai sangat efektif dalam memperkuat kesadaran merek. Dalam era digital dan globalisasi saat ini, pendekatan tersebut memungkinkan Miniso untuk menjangkau konsumen yang lebih luas

dengan efisiensi biaya yang tinggi. Perusahaan secara aktif memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarluaskan informasi secara cepat dan masif, sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan mengenalkan produk kepada calon pelanggan secara lebih luas. Selain itu, peningkatan Kualitas Pelayanan menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam membentuk citra merek yang positif, menciptakan keunggulan bersaing, serta meningkatkan kredibilitas di mata konsumen. Lebih jauh, pelayanan yang prima juga berkontribusi terhadap munculnya perilaku *Impulse Buying*, karena pengalaman berbelanja yang nyaman, responsif, dan personal mampu menciptakan suasana yang kondusif bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Tabel I-1
**Jumlah Pengunjung yang Membeli di Store Miniso Trio
 Mall Kebumen dari Bulan November 2024 – Maret 2025**

| Bulan | Jumlah Pengunjung Beli |
|---------------|------------------------|
| November 2024 | 1.830 |
| Desember 2024 | 2.503 |
| Januari 2025 | 1.880 |
| Februari 2025 | 1.395 |
| Maret 2025 | 2.223 |

Sumber: Data Store Miniso Trio Mall Kebumen, 2025

Berdasarkan data pada Tabel I-1 jumlah pengunjung yang membeli produk di Miniso selama lima bulan menunjukkan fluktuasi. Pada November 2024, jumlah pembeli mencapai 1.830 orang. Angka ini meningkat menjadi 2.503 pada Desember 2024, seiring dengan musim liburan Natal dan Tahun Baru. Namun, pada bulan Januari 2025 jumlah pembeli turun menjadi 1.880, dan kembali menurun di Februari 2025 menjadi 1.395. Penurunan ini

diduga karena tidak adanya hari libur panjang pada kedua bulan tersebut, sehingga Miniso cenderung ramai saat terdapat libur panjang. Pada Maret 2025 Miniso terjadi peningkatan signifikan hingga 2.223 pengunjung, bertepatan dengan libur Idulfitri. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Miniso di Trio Mall Kebumen lebih banyak dikunjungi pembeli pada bulan-bulan dengan hari besar atau libur panjang.

Tabel I-2
Jenis-Jenis Trend Produk di Store Miniso Trio Mall Kebumen

| No | Jenis Trend Produk |
|----|--------------------|
| 1. | Boneka |
| 2. | Bento Box |
| 3. | Botol Minum |
| 4. | Kaos Kaki |
| 5. | Mainan Anak |
| 6. | Parfume |
| 7. | Sandal |

Sumber: Data Store Miniso Trio Mall Kebumen, 2025

Dari Tabel I-2 diketahui bahwa terdapat tujuh kategori produk yang sedang populer di Store Miniso Trio Mall Kebumen. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan membuat pelanggan memiliki beragam alternatif saat berbelanja di Miniso.

Persaingan dalam bisnis retail modern di Indonesia, khususnya di Kebumen, semakin terlihat dengan kehadiran Miniso di Trio Mall Kebumen. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti salah satu bisnis retail modern, yaitu Miniso, dengan fokus pada pengaruh *Viral Marketing*, *Price Discount*, dan Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying*. Miniso sendiri sudah menerapkan strategi *Viral Marketing* dan *Price Discount* untuk dapat

menarik konsumen agar bisa memicu dalam *Impulse Buying*. Penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan Miniso memengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen di pasar retail Indonesia yang dinamis.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nadya Afiffatur Kharisma, Ni made ida Pratiwi, dan Awin Mulyati (2024), menyatakan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 1,115, dimana nilai tersebut lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikan yang didapat sebesar 0,268 lebih besar dari 0,05. Dengan begitu, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya discount tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen Miniso di cabang Royal Plaza Surabaya. Sementara itu menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul Azmi (2023), diketahui hasil analisis, diperoleh bahwa nilai t hitung sebesar 3,226 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0.002 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hasan Surya Atmaja, Andhatu Achsa, dan Yacobo P.Sijabat (2023), menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Karena dilihat dari nilai Unstandardized Coefficients Beta adalah 26,6%. Pengaruh sebesar 26,6% signifikan karena t hitung sebesar $3.192 > t$ tabel sebesar 1.984 dengan nilai signifikan yang diperoleh $0.002 < 0,05$.

Penelitian oleh Vanisa Berlinda Permata Sahri, dan Dewi Komala Sari (2023) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, *price discount*, store atmosphere terhadap pembelian impulsive dengan shopping emotion sebagai variabel intervening pada konsumen Miniso sunrise mall Mojokerto. Untuk melengkapi penelitian ini disarankan untuk menambahkan variabel *Viral Marketing* karena potensinya dalam memengaruhi *Impulse Buying*. Dalam penelitian Putri Mediawati Kasim, Imelda W. J. Ogi, dan Jecky S. B. Sumaraw (2024) menunjukkan *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu penulis ingin menambahkan variabel *Viral Marketing* yang dapat berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di Miniso.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai *Viral Marketing*, dimana beberapa studi menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, tetapi ada juga yang tidak. Demikian pula dengan *Price Discount*, meskipun beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*, hasil lain menemukan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Selanjutnya dengan Kualitas Pelayanan juga menampilkan hasil beragam, di mana Sebagian studi menemukan pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, sementara yang lain tidak menemukan pengaruh signifikan. Perbedaan penelitian terdahulu ini menggarisbawahi kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi *Impulse Buying* konsumen dalam berbagai kompleks.

Penelitian ini dilaksanakan di Miniso Trio Mall Kebumen lantai satu, karena Miniso merupakan salah satu bisnis retail modern yang cukup dikenal di masyarakat di Kota Kebumen. Dalam pemasarannya Miniso Trio Mall Kebumen menerapkan beragam strategi promosi penjualan yang digunakan oleh bisnis retail lain, seperti *Viral Marketing*, *Price Discount* dan peningkatan Kualitas Pelayanan. Strategi ini bertujuan untuk menarik pelanggan dan menjaga eksistensi perusahaan, sehingga keputusan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* dapat meningkat. Berdasarkan observasi awal, penulis tertarik untuk mengetahui kecenderungan pelanggan dalam melakukan *Impulse Buying* di Miniso Trio Mall Kebumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Price Discount*, dan Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* pada Store Miniso di Trio Mall Kebumen”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Miniso di Trio Mall Kebumen?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Miniso di Trio Mall Kebumen?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Miniso di Trio Mall Kebumen?

4. Apakah *Viral Marketing*, *Price Discount*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pengunjung Miniso di Trio Mall Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian hanya membahas pengaruh *Viral Marketing*, *Price Discount*, dan Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* di Miniso Trio Mall Kebumen.
2. Subjek penelitian adalah pengunjung yang melakukan pembelian di Miniso Trio Mall Kebumen.
3. Penelitian ini dilakukan pada periode tertentu yang telah ditetapkan peneliti tanpa melibatkan data dari waktu lain.
4. Penelitian ini hanya membahas tiga variabel utama : *Viral Marketing*, *Price Discount*, dan Kualitas Pelayanan, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain yang mungkin memengaruhi *Impulse Buying*.
5. Data penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang telah disebarakan kepada pengunjung Miniso di Trio Mall Kebumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan batasan masalah, tujuan dari penelitian yang saya lakukan yaitu,

1. Menganalisis pengaruh parsial *Viral Marketing* terhadap *Impulse Buying*
2. Menguji pengaruh *Price Discount* sebagai strategi penetapan harga psikologis

3. Menilai kontribusi Kualitas Pelayanan dalam mendorong *Impulse Buying*
4. Mengidentifikasi kombinasi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *Impulse Buying*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Memperoleh pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen dalam konteks strategi harga dan pelayanan retail.
2. Mengaplikasikan teori pemasaran terkait *Viral Marketing*, *Price Discount*, dan Kualitas Pelayanan secara empiris bagi pelaku bisnis retail.

Manfaat penelitian bagi bidang studi

1. Melengkapi literatur mengenai faktor *Viral Marketing* dalam kajian perilaku konsumen
2. Memberikan perspektif baru terkait *Integrasi Price Discount* dan kualitas layanan dalam meningkatkan *Impulse Buying*